

# **Brazilian Journal of health Review**

## **Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal**

### **Association between the use of social media and food behavior, perception and body screening**

DOI:10.34119/bjhrv2n6-084

Recebimento dos originais: 07/10/2019

Aceitação para publicação: 13/12/2019

#### **Muana Lucena da Costa**

Graduação em Nutrição

Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.  
[muanalucena@gmail.com](mailto:muanalucena@gmail.com)

#### **Daline Fernandes de Souza Araújo**

Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos (UFPB)

Instituição de Trabalho: Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.  
[daline\\_araujo@yahoo.com.br](mailto:daline_araujo@yahoo.com.br)

#### **Maria Helena Cassiano**

Graduação em Nutrição

Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.  
[maryhelena\\_tj@hotmail.com](mailto:maryhelena_tj@hotmail.com)

#### **Heverton Araújo de Oliveira Figueirêdo**

Mestre em Saúde Coletiva

Instituição de Trabalho: Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.  
[figueiredoheverton@gmail.com](mailto:figueiredoheverton@gmail.com)

#### **Vanessa Teixeira de Lima Oliveira**

Mestre em Ciências Farmacêuticas (UFRN)

Instituição de Trabalho: Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.  
[vanessatlima@uol.com.br](mailto:vanessatlima@uol.com.br)

#### **Isabelle Ribeiro Barbosa**

Doutora em Saúde Coletiva (UFRN)

Instituição de Trabalho: Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.  
[isabelleribeiro@oi.com.br](mailto:isabelleribeiro@oi.com.br)

**Fábio Henrique Vieira de Cristo e Silva**

Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (UNB)

Instituição de Trabalho: Faculdade de Ciências da Saúde do Trairí – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rua Teodorico Bezerra, s/n, Santa Cruz - RN, 59200-000, Brasil.

fabiodecristo@gmail.com

## RESUMO

O estudo avaliou a associação entre o acesso às mídias sociais ao comportamento alimentar, checagem e satisfação corporal da comunidade universitária. Trata-se de um estudo transversal realizado com 127 estudantes da cidade de Santa Cruz-RN, sendo identificadas variáveis socioeconômicas, acesso às mídias sociais e temas influentes. Foram utilizados o Body Checking Questionnaire, o Questionário Holandês do Comportamento Alimentar e Escala de Figuras de Silhuetas. Os dados foram analisados no software SPSS 21.0 pelo teste t de amostras independentes, testes qui-quadrado e exato de Fisher, considerando a confiança de 95%. Verificou-se significância estatística nas relações entre classificação do estado nutricional versus estética ( $p=0,019$ ), renda saudável ( $p=0,031$ ), sexo versus notícias gerais ( $p=0,022$ ) e versus estética ( $p=0,034$ ) e versus alimentação classificação do estado nutricional pelo Índice de Massa Corporal versus notícias gerais ( $p=0,001$ ). O Instagram lidera o nível de acesso que envolvem mídias sociais com os temas estética, alimentação saudável e notícias gerais, que se mostram de moderado a muito influentes. Destaca-se que a estética apresenta forte influência para o comportamento de checagem corporal em mulheres e que a percepção corporal está bastante associada com o Índice de Massa Corporal.

**Palavras-chave:** redes sociais, comportamento alimentar, imagem corporal.

## ABSTRACT

The study evaluated the association between access to social media to feeding behavior, checking and corporal satisfaction of the university community. This is a cross-sectional study conducted with 127 students from Santa Cruz-RN, in which socioeconomic variables, access to social media and influential themes were identified. The Body Checking Questionnaire, the Dutch Food Behavior Questionnaire and the Silhouetted Figures Scale were used. The data were analyzed in the SPSS 21.0 software by the t-test of independent samples, chi-square and Fisher's exact tests, considering 95% confidence. Statistical significance was found in the relationships between nutritional status versus aesthetic status ( $p = 0.019$ ), income versus aesthetics ( $p = 0.034$ ) and healthy eating ( $p = 0.031$ ), sex versus general news and classification of nutritional status by Body Mass Index versus general news ( $p = 0.001$ ). The Instagram leads the level of access involving social media with the themes "aesthetics, healthy eating and general news", which show moderate to very "influential". It is emphasized that aesthetics has a strong influence on the behavior of body check in women and that body perception is strongly associated with Body Mass Index.

**Keywords:** social networking, feeding behavior, body image.

## 1 INTRODUÇÃO

O uso de mídias sociais aumentou expressivamente nos últimos anos em todo o mundo. A pesquisa da *Social Media Trends* de 2018 mostrou que no Brasil 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social<sup>1</sup>. Dados de 2016 nos Estados Unidos revelam que na época 69% dos americanos estavam ativos em alguma plataforma de mídia<sup>2</sup>.

As redes sociais (ex: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp, Blogs, etc.) utilizadas na atualidade apresentam-se como estratégias para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre os indivíduos que a elas integram<sup>3,4</sup>.

Os principais temas que dominam o cenário atual da internet são aqueles relacionados ao corpo, moda, padrão de beleza, alimentação e atividade física. As indústrias, por sua vez, fazem uso do marketing para divulgar seus produtos, utilizando como meio as redes sociais, e, assim, alcançar vendas e sucesso no mercado. As chamadas *blogueiras/digital influencers* são pessoas com um grande número de seguidores nas mídias sociais, as quais o mercado utiliza como ferramenta de marketing e que estão cada vez mais presentes no dia a dia da população, principalmente dos jovens adultos<sup>5,6</sup>.

Os conteúdos dispostos na internet desperta fatores de insatisfação e baixa autoestima, principalmente em momentos de vulnerabilidades biopsicossociais, alcançando assim uma maior possibilidade de transtornos alimentares e problemas psicológicos<sup>7,8</sup>.

Os meios de comunicações, especificamente os canais de comunicação via internet, são elementos responsáveis pela proliferação de princípios relativos aos assuntos do corpo, criando padrões generalizados, gerando influências para com a satisfação ou insatisfação corporal e alimentar, pois, são mais específicas no assunto de interesse de cada usuário<sup>9,10</sup>.

A comunicação através de aparelhos eletrônicos vem, desde seu surgimento até os dias atuais, gerando diversas consequências sociais. O tema da alimentação e estética está, sem dúvida, muito presente neste meio de comunicação na sociedade atual, de grande relevância, especialmente ao se considerar a crescente tendência à obesidade no mundo inteiro e sua relação com hábitos alimentares e estilos de vida<sup>11,12</sup>.

Entre os jovens, a alimentação desajustada tende a gerar déficits em mecanismos atencionais e reflexos na aprendizagem, com eventual aquisição de maus hábitos alimentares que podem resultar em obesidade, transtornos alimentares e de comportamento como por exemplo, anorexia, bulimia, vigorexia e outras consequências para o desenvolvimento, saúde física e mental<sup>13</sup>.

Tendo em vista que o cenário atual é influenciado por imagens e padrões de beleza

impostos pela sociedade através da mídia e das redes sociais, as quais a comunidade acadêmica faz uso constante e onde grande parte desse público sofre diversas e intensas transformações, influenciadas pelo ambiente biopsicossocial e as novas responsabilidades que lhes são instruídas na vida acadêmica/fora de casa, a auto percepção corporal e comportamento alimentar constituem um tema necessário para reflexão, a qual pode desenvolver estratégias de atenção e cuidados, tanto para a pesquisa quanto para os órgãos competentes em saúde, bem como para a própria Universidade.

Este trabalho pretende avaliar a associação entre o acesso às mídias sociais comumente utilizadas (facebook, instagram, twitter, dentre outras), ao comportamento alimentar, checagem e satisfação corporal entre estudantes da Universidade Federal do estado do Rio Grande do Norte da cidade de Santa Cruz-RN.

## **2 MÉTODOS**

O presente estudo foi aprovado em Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo seres humanos da Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi (FACISA) / Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com protocolo nº 2.283.213, de 19 setembro de 2017. Trata-se de um estudo transversal com amostra composta por alunos e servidores (técnicos administrativos e professores) da Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz –RN. Os formulários foram enviados para 860 alunos e servidores, com uma taxa de não resposta de 14,8%, e um total de participantes de 127 indivíduos.

A coleta de dados foi realizada única e exclusivamente através de questionários virtuais via *Google* formulários. O formulário contendo os questionários da pesquisa foi enviado para o endereço de e-mail eletrônico dos participantes pela direção da instituição, a fim de preservar a identidade e dados dos participantes.

Utilizou-se seis questionários: sobre dados sociodemográficos, acesso às mídias e temas relacionados a algum tipo de relação de ‘influência’ e os questionários validados sobre comportamento alimentar e percepção corporal. Foram aplicados os questionários sobre auto percepção corporal Body Checking Questionnaire (BCQ) <sup>14</sup> para mulheres e o Male Body Checking Questionnaire (MBCQ) <sup>15</sup> para homens, o Questionário Holandês do Comportamento Alimentar (QHCA) <sup>16</sup>, e a Escala de Figuras de Silhuetas (EFS) <sup>17</sup>. O teste estatístico de Alfa de Cronbach foi ( $\alpha = 0,851$ ) para BCQ, ( $\alpha = 0,934$ ) para o MBCQ e ( $\alpha = 0,863$ ) para QHCA, mostrando que a consistência interna das respostas obtidas revelou que os questionários

apresentaram alta confiabilidade no espaço onde foi aplicado.

O BCQ é um instrumento de autorrelato composto por 12 itens, destinado à avaliação da checagem corporal de mulheres. O MBCQ também é um instrumento de autorrelato, composto por 19 itens direcionados à avaliação de checagem corporal em homens, que segue a mesma estrutura de resposta do BCQ. Ambos questionários, com opções de resposta objetiva numa escala de 5 pontos (1- nunca a 5- muito frequentemente), propostos para o público jovem adulto e, quanto maior a pontuação obtida na subescala, maior é a frequência do comportamento de checagem corporal <sup>14,15</sup>.

O QHCA é composto por 33 itens objetivos, distribuídos nas seguintes dimensões: a restritiva (restrição alimentar - 10 itens), a ingestão determinada por fatores emocionais, como o estar triste ou estar irritado, variáveis que em geral desinibem e levam a comer mais (ingestão emocional - 13 itens), e a ingestão determinada por fatores externos, sendo estes o aspecto e o aroma e, ainda, fatores do contexto social como, por exemplo, ver outras pessoas comerem (ingestão externa 10 itens) <sup>18</sup>. Foi respondido com as afirmativas sim ou não para cada item, onde quanto maior o número de respostas sim, mais afetado o comportamento alimentar do indivíduo <sup>19</sup>. O ambiente social desempenha um grande papel nas escolhas alimentares que as pessoas fazem diariamente <sup>20</sup>.

A EFS foi utilizada para avaliar a percepção do estado corporal atual e do desejado através de 9 silhuetas para cada gênero, que são condizentes com o biótipo brasileiro, considerando a estatura média e variações de Índice de Massa Corporal (IMC) <sup>17</sup>. Diante das respostas nas quais foram indicadas as silhuetas atual e desejada, foi feita a classificação de satisfação da silhueta, onde foram classificadas em: satisfeito (quando a silhueta desejada era a mesma que a atual), insatisfeito (desejo silhueta menor ou maior).

Os dados foram analisados pelo software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) na versão 21.0 para *Windows*. E analisados pela estatística descritiva (média, desvio padrão, frequências relativas) e teste *T* de *Studen* para amostras independentes. Para a análise bivariada foram utilizados os testes qui-quadrado e exato de *Fisher*, considerando a confiança de 95%.

### **3 RESULTADOS**

A participação da comunidade acadêmica foi distribuída em alunos (n=102, 80,3%), dos quais n=41 (40,2%) do curso de nutrição, n = 26 (25,5%) do curso de fisioterapia, n = 19 (18,6%) do curso de psicologia, n = 16 (15,7%) do curso de enfermagem. Além dos técnicos (n=11, 8,7%) e professores sem curso especificado (n=20,15,7%).

O público estudado foi predominantemente feminino, sendo 75,6% (n=96) mulheres e 24,4% (n=31) homens, a maioria solteiros 81,1% (n=103), com idade média de 25 anos, onde 26,0% (n=33) tinham entre 17 e 20 anos, 27,6% (n=35) estavam entre 21 e 23 anos, 23,6% (n=30) entre 24 e 28 anos e 22,8% (n=29) acima de 29 anos.

A renda também foi caracterizada, onde 48,8% (n=62) ganhavam até 02 salários mínimos, 21,3% (n=28) de 02 a 04 salários mínimos, e 29,9% (n=37) acima de 04 salários mínimos. Para avaliação do IMC dos participantes, utilizou-se o peso e a altura referidos, sendo os mesmos classificados em magreza 7,9% (n=10), eutrofia 59,1% (n=75), sobrepeso 26,8% (n=34) e obesidade 6,3% (n=8). Os 97,6% (n=124) possuíam conta ativa em alguma rede social (n=124), e apenas 3 pessoas (2,4%) não possuíam.

A rede social mais utilizada foi o instagram com 64,6% (n=82) na classificação ‘utilizo muito’ frente ao twitter que foi a menos utilizado com classificação 78,0% (n=99) em ‘não utilizo’. No entanto, foi encontrado valores percentuais elevados para a intensidade “não utilizo” e significativos nas relações entre idade versus outras mídias (p = 0,028) e sexo versus twitter (p = 0,006) de acordo com a Tabela 1 abaixo.

**Tabela 1:** Distribuição dos participantes conforme intensidade de acesso às mídias sociais *versus* variáveis socioeconômicas e de estado nutricional, Santa Cruz/RN, 2018.

Variáveis socio-econômicas e de estado nutricional	Facebook %				p	Instagram %				p	Twitter %				p	Outras Mídias Sociais %				p
<b>Ocupação</b>	N	P	M	Mu	0,637	N	P	M	Mu	0,074	N	P	M	Mu	0,167	N	P	M	Mu	0,074
Professor	15	25	20	40		15	15	10	60		75	20	5	0		95,5	0	5	0	
Técnico Administrativo	0	18,2	45,5	36,4		36,4	0	27,3	36,4		54,5	27,3	9,1	9,1		81,8	9,1	0	9,1	
Aluno	7,3	25	36,5	31,3		10,4	5,2	15,6	68,8		81,3	8,3	6,3	4,2		68,8	17,7	12,5	1	
<b>Idade</b>	N	P	M	Mu	0,517	N	P	M	Mu	0,199	N	P	M	Mu	0,419	N	P	M	Mu	0,028
Até 20 anos	6,1	30,3	42,4	21,2		12,1	9,1	12,1	66,7		78,8	15,2	6,1	0		63,6	30,3	6,1	0	
De 21 a 23 anos	14,3	22,9	34,3	28,6		11,4	0	14,3	74,3		85,7	5,7	2,9	5,7		77,1	8,6	11,4	2,9	
De 24 a 28 anos	3,3	16,7	33,3	46,7		6,7	3,3	23,3	66,7		73,3	10	6,7	10		66,7	16,7	13,3	3,3	
Acima de 29 anos	6,9	27,6	27,6	37,9		24,1	13,8	13,8	48,3		72,4	17,2	10,3	0		89,7	0	10,3	0	
<b>Sexo</b>	N	P	M	Mu	0,839	N	P	M	Mu	0,128	N	P	M	Mu	0,006	N	P	M	Mu	0,370
Feminino	8,3	22,9	36,5	32,3		13,5	6,3	11,5	68,8		83,3	11,5	4,2	1		71,9	16,7	10,4	1	
Masculino	6,5	29	29	35,5		12,9	6,5	29	51,6		61,3	12,9	12,9	12,9		80,6	6,5	9,7	3,2	
<b>Renda</b>	N	P	M	Mu	0,273	N	P	M	Mu	0,726	N	P	M	Mu	0,200	N	P	M	Mu	0,182
Até 2 SM	6,5	30,6	38,7	24,2		9,7	4,8	16,1	69,4		85,5	8,1	3,2	3,2		67,7	19,4	12,9	0	
De 2 a 4 SM	11,1	11,1	33,3	44,4		18,5	3,7	18,5	59,3		66,7	11,1	14,8	7,4		77,8	14,8	3,7	3,7	
Acima de 4 SM	7,9	23,7	28,9	39,5		15,8	10,5	13,2	60,5		73,7	18,4	5,3	2,6		81,6	5,3	10,5	2,6	
<b>Classificação do IMC</b>	N	P	M	Mu	0,258	N	P	M	Mu	0,773	N	P	M	Mu	0,286	N	P	M	Mu	0,516
Magreza	20	10	20	50		20	0	0	80		100	0	0	0		50	30	20	0	
Eutrofia	6,7	26,7	40	26,7		10,7	6,7	16	66,7		76	16	2,7	5,3		74,7	13,3	10,7	1,3	
Sobrepeso	8,8	17,6	32,4	41,2		17,6	8,8	20,6	52,9		73,5	8,8	14,7	2,9		79,4	8,8	8,8	2,9	
Obesidade	0	50	12,5	37,5		12,5	0	12,5	75		87,5	0	12,5	0		75	25	0	0	

Legenda: IMC= Índice de Massa Corporal. SM=Salário Mínimo. N= Não Utiliza; P= Utiliza Pouco; M= Utiliza Moderado e Mu= Utiliza Muito. p = Significância Estatística (Teste= Qui-quadrado de Pearson, Fisher's Exact Test/Sig exata (2 lados). |

Todos os temas (amigos, estética, alimentação saudável, gastronomia, atividade física e notícias gerais) aos quais foi feita uma associação com a influência das mídias sociais se comportaram de maneira similar quando avaliada sua intensidade, estando classificados entre pouco e moderado. A média e desvio padrão de ‘influência’ foram de  $2,80 \pm 0,846$  e  $2,80 \pm 0,797$  para amigos e notícias gerais, respectivamente,  $2,77 \pm 0,809$  para alimentação saudável,



2,75  $\pm$  0,826 para estética, 2,72  $\pm$  0,906 para atividade física e 2,58  $\pm$  0,849 para gastronomia. Entretanto, o teste Qui-quadrado de Pearson, constatou associação entre classificação do estado nutricional pelo IMC versus estética (p=0,019), renda e estética (p=0,034), renda e alimentação saudável (p=0,031), sexo e notícias gerais (p= 0,022) e classificação do estado nutricional pelo IMC e notícias gerais (p=0,001) (Tabela 2).

Conforme a Tabela 2, a maioria dos participantes demonstraram interesse pela estética e notícias gerais, referindo utilizar de moderado a muito, estando estes classificados como de eutróficos a obesos. Para este segundo tema, o sexo masculino apresentou maior interesse, referindo acessar moderado a muito esses canais de mídia. Ainda com relação ao tema estética, a variável renda apresentou predominância daqueles que recebiam acima de 4 salários mínimos. Por outro lado, quando associada a renda com alimentação saudável, todas as faixas salariais tiveram relacionadas moderadamente ao tema.

**Tabela 2:** Distribuição dos participantes conforme intensidade de temas influentes *versus* variáveis socioeconômicas de estado nutricional, Santa Cruz/RN, 2018.

<b>Variáveis socioeconômicas de estado nutricional</b>		<b>Amigos %</b>				<b>p</b>	<b>Estética %</b>				<b>p</b>	<b>Alimentação Saudável %</b>				<b>p</b>
<b>Ocupação</b>	N	P	M	Mu			N	P	M	Mu		N	P	M	Mu	
Professor	5	30	<b>40</b>	25	0,931		15	20	<b>60</b>	5	0,405	5	35	<b>30</b>	<b>30</b>	0,207
Téc. Adm.	0	27,3	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>			0	36,4	<b>45,5</b>	18,2		0	9,1	<b>54,5</b>	36,4	
Aluno	4,2	<b>37,5</b>	36,5	21,9			6,3	29,2	<b>44,8</b>	19,8		5,2	34,4	<b>45,8</b>	14,6	
<b>Idade</b>	N	P	M	Mu			N	P	M	Mu		N	P	M	Mu	
Até 20 anos	6,1	30,3	27,3	<b>36,4</b>	0,421		3	27,3	<b>39,4</b>	30,3	0,467	3	27,3	<b>57,6</b>	12,1	0,448
De 21 a 23 anos	2,9	34,3	<b>45,7</b>	17,1			5,7	34,3	<b>42,9</b>	17,1		0	40	<b>42,9</b>	17,1	
De 24 a 28 anos	6,7	30	<b>43,3</b>	20			10	26,7	<b>50</b>	13,3		10	33,3	<b>36,7</b>	20	
Acima de 29 anos	0	<b>48,3</b>	31	20,7			10,3	24,1	<b>58,6</b>	6,9		6,9	27,6	<b>37,9</b>	27,6	
<b>Sexo</b>	N	P	M	Mu			N	P	M	Mu		N	P	M	Mu	
Feminino	4,2	33,3	<b>36,5</b>	26	0,703		6,3	24	<b>52,1</b>	17,7	0,144	3,1	35,4	<b>45,8</b>	15,6	0,109
Masculino	3,2	<b>41,9</b>	38,7	16,1			9,7	41,9	<b>32,3</b>	16,1		9,7	22,6	<b>38,7</b>	29	
<b>Renda</b>	N	P	M	Mu			N	P	M	Mu		N	P	M	Mu	
Até 2 SM	1,6	35,5	<b>40,3</b>	22,6	0,332		4,8	33,9	<b>37,1</b>	24,2	<b>0,034</b>	4,8	32,3	<b>53,2</b>	9,7	<b>0,031</b>
De 2 a 4 SM	11,1	<b>44,4</b>	25,9	18,5			7,4	37	<b>44,4</b>	11,1		3,7	<b>44,4</b>	37	14,8	
Acima de 4 SM	2,6	28,9	<b>39,5</b>	28,9			10,5	13,2	<b>65,8</b>	10,5		5,3	23,7	34,2	<b>36,8</b>	
<b>Classificação do IMC</b>	N	P	M	Mu			N	P	M	Mu		N	P	M	Mu	
Magreza	0	30	<b>40</b>	30	0,186		0	50	10	<b>40</b>	<b>0,019</b>	0	20	<b>70</b>	10	0,426
Eutrofia	2,7	29,3	<b>40</b>	28			5,3	22,7	<b>58,7</b>	13,3		4	34,7	<b>46,7</b>	14,7	
Sobrepeso	8,8	<b>52,9</b>	23,5	14,7			11,8	35,3	<b>38,2</b>	14,7		5,9	29,4	<b>35,3</b>	29,4	
Obesidade	0	25	<b>62,5</b>	12,5			12,5	25	25	<b>37,5</b>		12,5	<b>37,5</b>	25	25	

Legenda: Téc. Adm.= Técnico Administrativo. IMC= Classificação do Índice de Massa Corporal. SM=Salário Mínimo. p= Significância Estatística. N= Nada; P= Pouco; M= Moderado e Mu= Muito. p (Teste= Qui-quadrado de Pearson), Fisher's Exact Test/Sig exata (2 lados).

No BCQ, respondido por mulheres, o resultado médio da soma dos itens foi de  $25,61 \pm 8,515$ , variando de 13 a 49, escore mínimo e máximo, respectivamente. Já no MBCQ, respondido por homens, o resultado médio foi de  $35,87 \pm 12,891$ , escore mínimo de 19 e máximo de 68. A análise do BCQ e do MBCQ foi feita diante da média de cada classificação do acesso e temas 'influências' das mídias sociais, seguido da análise de variância ANOVA. Como pode-se observar na Tabela 3 apenas a relação estética *versus* BCQ apresentou diferença significativa ( $p = 0,015$ ), dentre as demais análises desta categoria, visto que, se mostra como resultado bastante relevante entre o público estudado, jovens e adultos do sexo feminino.

**Tabela 3:** Relação do grau de checagem corporal frente a intensidade do acesso às mídias sociais e dos temas influentes, Santa Cruz/RN, 2018.

Variáveis	Grau de Acesso	BCQ	p	MBC Q	p
Mídias Sociais (acesso)					
FACEBOOK	NÃO UTILIZO	20,50	0,311	39,00	0,677
	POUCO	26,36		40,00	
	MODERADO	25,34		33,44	
	MUITO	26,71		33,91	
INSTAGRAM	NÃO UTILIZO	23,31	0,465	28,25	0,557
	POUCO	22,00		34,50	
	MODERADO	25,64		34,78	
	MUITO	26,39		35,87	
TWITTER	NÃO UTILIZO	25,75	0,637	34,79	0,949
	POUCO	24,73		36,50	
	MODERADO	23,00		38,00	
	MUITO	omitido		38,25	
OUTRAS	NÃO UTILIZO	24,91	0,481	36,08	0,407
	POUCO	27,25		29,00	
	MODERADO	26,90		32,33	
	MUITO	omitido		55,00	
Temas influentes					
AMIGOS	NADA	22,25	0,445	61,00	0,177
	POUCO	24,19		33,00	
	MODERADO	26,03		37,92	
	MUITO	27,40		33,40	
ESTÉTICA	NADA	21,67*	0,015	26,67	0,521
	POUCO	23,30		35,15	
	MODERADO	25,28		39,50	



	MUITO	31,12 *		36,00	
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	NADA	31,33		24,00	
	POUCO	24,44		34,29	
	MODERADO	26,14	0,546	35,75	0,246
	MUITO	25,60		41,22	
GASTRONOMIA	NADA	23,00		38,25	
	POUCO	26,79		31,38	
	MODERADO	25,37	0,664	38,62	0,640
	MUITO	25,40		34,33	
ATIVIDADE FÍSICA	NADA	28,73		26,50	
	POUCO	22,46		37,57	
	MODERADO	25,90	0,076	33,69	0,519
	MUITO	28,12		39,78	
NOTÍCIAS GERAIS	NADA	21,00		omiti do	
	POUCO	25,31		34,00	
	MODERADO	26,58	0,552	37,21	0,871
	MUITO	25,00		35,00	

Legenda: **p** (Teste= Qui-quadrado de Pearson) Fisher's Exact Test/Sig exata (2 lados)). BCQ= Questionário de checagem corporal feminino. MBCQ= Questionário de checagem corporal masculino.

O QHCA foi analisado através do teste *t* de amostras independentes, observou-se associação significativa entre os sexos nas médias do escore geral. No entanto dos escores das sub escalas (ingestão emocional e externa e restrição alimentar) mostraram que embora tenham apresentado maior média para o sexo feminino não houve associação significativa. A amostra reduzida do sexo masculino pode ter contribuído para esse resultado. O mesmo foi verificado para as médias das sub escalas do QHCA, não apresentando diferença entre os sexos como mostra a Tabela 4.

**Tabela 4:** Média e desvio padrão dos escores totais e parciais do questionário holandês de comportamento alimentar, por sexo.

QHCA	Sexo	Média	Desvio padrão	p* valor
Escore Total	Feminino	17,39	6,108	<b>0,0220</b>
	Masculino	15,58	7,270	
Ingestão Emocional	Feminino	6,90	2,630	0,3961
	Masculino	6,23	2,692	
Ingestão Externa	Feminino	5,61	1,959	0,5183
	Masculino	5,10	2,399	
Restrição Alimentar	Feminino	4,88	2,354	0,4323
	Masculino	4,26	2,744	

Legenda: QHCA= Questionário Holandês de Comportamento Alimentar. \* Teste T de *Student*, **p**= significância (<0,05).

Por fim, e não menos importante, os resultados da EFS foram analisados pela análise descritiva de variáveis cruzadas, relacionando as variáveis socioeconômicas a satisfação, onde apresentou na categoria de satisfeitos com a imagem corporal, um  $n=20$ , para os indivíduos que se mostraram insatisfeitos, desejando silhueta menor, prevaleceu um  $n=78$ , já para os que desejam silhueta menor o  $n = 29$ . Após o cruzamento com as variáveis socioeconômicas. Verificou-se com teste qui-quadrado de Pearson, na relação entre insatisfeito (desejo silhueta maior) *versus* IMC ( $p < 0,001$ ) (Tabela 5). No entanto, para todas as demais variáveis a prevalência foi maior no desejo de uma silhueta menor.

**Tabela 5:** Prevalência de satisfação e insatisfação em associação com as variáveis socioeconômicas, Santa Cruz/RN, 2018.

Variáveis	Satisfeito	Silhueta n (%)		p
		Desejo de silhueta menor	Desejo de silhueta maior	
<b>Ocupação</b>				
Professor	3 (15,0)	<b>14 (17,9)</b>	3 (10,3)	0,882
Técnico	2 (10,0)	<b>6 (7,7)</b>	3 (10,3)	
Administrativo	15 (75,0)	<b>58 (74,4)</b>	23 (79,3)	
Aluno				
<b>Idade</b>				
Até 20 anos	5 (25,0)	<b>18 (23,1)</b>	10 (34,5)	0,519
De 21 a 23 anos	7 (35,0)	<b>21 (26,9)</b>	7 (24,1)	
De 24 a 28 anos	2 (10,0)	<b>20 (25,6)</b>	8 (27,6)	
Acima de 29 anos	6 (30,0)	<b>19 (24,4)</b>	4 (13,8)	
<b>Sexo</b>				
Feminino	14 (70,0)	<b>59 (75,6)</b>	23 (79,3)	0,731
Masculino	6 (30,0)	<b>19 (24,4)</b>	6 (20,7)	
<b>Renda</b>				
Até 2 SM	12 (60,0)	<b>32 (41,0)</b>	18 (62,1)	0,216
De 2 a 4 SM	3 (15,0)	<b>21 (26,9)</b>	3 (10,3)	
Acima de 4 SM	5 (25,0)	<b>25 (32,1)</b>	8 (27,6)	
<b>Classificação do IMC</b>				
Magreza	1 (5,0)	1 (1,3)	<b>8 (27,6)</b>	< 0,001
Eutrofia	16 (80,0)	<b>38 (48,7)</b>	21 (72,4)	
Sobrepeso	3 (15,0)	<b>31 (39,7)</b>	0 (0,0)	
Obesidade	0 (0,0)	<b>8 (10,3)</b>	0 (0,0)	

Legenda: Téc. Adm.= Técnico Administrativo. IMC= Classificação do Índice de Massa Corporal. SM=Salário Mínimo.  $p$ = significância ( $<0,05$ ).

#### 4 DISCUSSÃO

A problemática do presente estudo consistiu sobre “como a tecnologia por meio das mídias sociais influencia no comportamento alimentar, checagem e percepção da imagem corporal”.

Os resultados sobre o acesso às mídias sociais estão de acordo com os da literatura, no que se refere a uma tendência de maior acesso ao *facebook* e *instagram* comparado a outras mídias, mas este estudo acrescenta a relação de temas “influentes” na utilização dessas mídias, bem como ao comportamento de checagem corporal. Devido a tendência da geração digital e informatização, bem como o baixo custo de fazer renda e comercializar, o *instagram* vem se destacando como uma ferramenta muito utilizada para o marketing <sup>21</sup>.

Paralelamente a essa disseminação das mídias sociais, a Organização Mundial de Saúde <sup>22</sup> mostrou que o excesso de peso e a obesidade continua aumentando em níveis expressivos. Verificou-se nesta pesquisa uma grande associação com o estado nutricional e o acesso às mídias, em especial às notícias gerais já citadas, bem como a renda. A maioria dos participantes, mesmo eutróficos também apresentou insatisfação com sua silhueta, desejando ter uma silhueta menor. Essa insatisfação corporal em mais de 70%, prevaleceu sob todas as variáveis socioeconômicas estudadas: ocupação, idade, sexo e renda, exceto na classificação do IMC. Neste último, apenas a categoria de magreza, apresentou maioria de insatisfação desejando silhueta maior, podendo ser excluída a relação com anorexia ou bulimia no público estudado.

Tal resultado corrobora com os achados de Kakeshita e Almeida <sup>23</sup>, que indicam que mulheres eutróficas desejando silhueta menor, tal fato, pode estar relacionado com os modelos de beleza propagados pelos meios de comunicação, idealizando padrões doentes. Diante da importância do conceito de percepção corporal, Jodelet <sup>24</sup>, refere que desde a antiguidade, o corpo confere lugar importante na percepção social guiando o julgamento que as pessoas fazem de si mesmas e dos outros. Com o passar do tempo, o dito padrão do corpo ideal tem sofrido mudanças significativas, diante da beleza que se recicla constantemente, visto que, na antiguidade, a silhueta maior era tida como sinônimo de soberania e alto poder aquisitivo, bem como fertilidade entre as mulheres <sup>25,10</sup>.

Segundo Sidani et al <sup>26</sup>, a exposição a mídia, tem sido associada ao desenvolvimento de comparações mediado pela internalização do corpo ideal magro. Conforme observou-se no estudo em questão, além da classificação do IMC, a estética, bem como a alimentação saudável apresentaram relação significativa com a renda, fortalecendo o que foi dito no estudo de Justo <sup>10</sup>, onde, para que se possa alcançar um padrão de estética e alimentação saudável, é fundamental que se tenha uma renda suficientemente mais alta, pois o padrão alimentar mais saudável apresenta maior custo, podendo assim, limitar o seu acesso.

O comportamento de checagem corporal em mulheres frente ao tema estética

demonstrou significância estatística, quando comparado ao sexo masculino, o que pode ter sido influenciada pela maior representatividade destas na pesquisa. Esse padrão de corpo ideal ainda é predominante no sexo feminino, como mostrado na presente pesquisa, e também em outros estudos que relacionam a prevalência de mulheres jovens nas pesquisas científicas com universitários e naquelas com o alto índice na utilização de mídias sociais <sup>27,28,29</sup>, mas, por outro lado sabe-se que a temática também tem ganhado destaque entre os homens.

Sidani, et al.<sup>26</sup>, demonstrou que, devido ao índice de comparações interpessoais relacionadas à aparência, o *instagram* banuiu as hashtags “*thinspiration*/ inspiração” e “*thinspo*/magro”. A aparência transformou-se em uma dívida e imposição social, “cuja esperança é de que todo esforço despendido seja recompensado com elogios. Todavia, esse ideal de beleza é, na maioria das vezes, inatingível e cria um sentimento de frustração e culpa” virando a sociedade vítima de si mesma<sup>7</sup>.

A auto percepção da aparência corporal parece influenciar o consumo alimentar de forma negativa <sup>31</sup>. A exposição a imagens idealizadas veiculadas pelos meios de comunicação em massa é capaz de produzir modificações na imagem corporal e na escolha alimentar de jovens universitários<sup>9</sup>.

Segundo Camey et al.<sup>32</sup>, a percepção do peso corporal interfere diretamente no comportamento alimentar, situação em que, não necessariamente, mulheres com IMC normal estariam livres de sofrer transtornos alimentares. Assim, a auto percepção da imagem corporal se sobrepõe ao IMC como fator de investigação mais eficiente, a exemplo disse, pode-se notar que o IMC de um atleta de alto rendimento indica normalmente sobrepeso ou obesidade, visto que, os mesmos pesos de massa magra e massa gorda, ocupam medidas de espaço diferentes. Foi observado no estudo em questão, que a maior parte da amostra de jovens adultos da pesquisa encontra-se em eutrofia, no entanto, insatisfeitos, desejando uma silhueta menor.

O sexo feminino, conduziu para as alterações do comportamento alimentar, uma média superior ao sexo oposto, sob o escore total e suas sub escalas. A alta incidência de distorção da imagem corporal associada à grande prevalência de comportamento alimentar inadequado no grupo de alunas da área da saúde como mostrado em pesquisa realizada por Laus, Moreira e Costa<sup>28</sup>, demonstra uma possível suscetibilidade dessas alunas ao desenvolvimento de transtornos alimentares.

Para alguns indivíduos, mudanças pós-exposição a mídias, pode envolver um aumento na desordem do comportamento alimentar e pode ser um fator importante subjacente ao desenvolvimento e manutenção da obesidade <sup>33,34</sup>.

O tema “notícias gerais”, apresentou significância com o sexo, predominando o maior interesse na categoria masculina, bem como para a classificação do IMC com maior concentração dos indivíduos com obesidade. Shimazaki e Pinto <sup>30</sup> afirmam que atualmente, há uma forte tendência na sociedade, para a busca da informação e inserção social nas mídias de internet, ou seja, as pessoas sentem-se necessitadas de estarem incluídas na geração do universo virtual. Outra pesquisa realizada pela Social Media Trends <sup>1</sup>, mostrou que o interesse pelos usuários de até 29 anos são às informações e notícias em geral, já aqueles com 30 a 39 anos estão mais relacionados a acompanhar informações e interagir com pessoas de sua área profissional.

Nesta perspectiva, a tecnologia tem proporcionado o meio rápido e fácil onde se propagam informações e influenciam as percepções e comportamentos do ser humano que está em constante construção do meio em que vive <sup>35,4</sup>.

As mídias sociais constituem uma plataforma na qual a comida apresenta-se como uma presença substancial e significativa, e poderia ser uma ferramenta eficaz no combate ao excesso de peso. Vale ressaltar sobre a percepção de como as postagens relacionadas com a alimentação poderiam influenciar a percepção dos alimentos sendo estas determinantes para suas escolhas alimentares e com papel importante nessas intervenções <sup>36</sup>. Outro autor refere que a capacidade das mídias sociais é de alcance amplo, imediato e que sugestões baseadas em evidências são necessárias para melhor estabelecer diretrizes para o uso de mídias sociais na segurança alimentar e na comunicação de risco de doenças infecciosas <sup>37</sup>.

## 5 CONCLUSÃO

Os resultados encontrados sugerem que o *instagram* supera o nível de acesso frente ao *facebook*, tido em outros estudos como ferramenta mais utilizada para análises que envolvem mídias sociais. Os temas estética, alimentação saudável e notícias gerais, mostraram-se de moderado a muito influentes na referida comunidade acadêmica com associação significativa entre classificação do IMC, renda e sexo, respectivamente.

Houve também, significância na associação do comportamento de checagem corporal entre os indivíduos do sexo feminino e a estética, comprovando assim, a hipótese de que o referido tema apresenta influência para o comportamento de checagem corporal.

Por outro lado, a percepção corporal da maioria dos indivíduos, mostrou uma discrepância no que se refere a classificação do IMC, apresentando maior percentual de insatisfeitos numa amostra composta em sua grande maioria por indivíduos eutróficos, esse fato

conduz ao entendimento que a percepção corporal é mais fidedigna para se utilizar como ferramenta em pesquisas na área.

### **CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES**

MLC colaborou na realização do levantamento bibliográfico, métodos, coleta, análise e interpretação dos dados. FHVCS contribuiu com a metodologia e versão final do artigo. IRB conduziu a tabulação dos dados no software SPSS e análise bioestatística. HAOF ajudou na introdução e metodologia. DFSA colaborou na construção a metodologia, conferência da tabulação e análise dos dados e revisão do artigo. MHC contribuiu na revisão do artigo.

### **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Campus da Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi – por contribuir imensamente para a minha formação acadêmica e profissional.

### **REFERÊNCIAS**

1. Rock Content. Social Media Trends: Conheça as tendências das Redes Sociais no Brasil para o próximo ano. Marketing de Conteúdo. Copyright © 2013-2018 Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>> Acesso em: 10 de junho de 2018.
2. Coumont A. PEW RESEARCH CENTER, 2016. Disponível em: < <https://translate.google.com.br/translate?hl=ptPT&sl=en&u=http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/12/29/pew-research-centers-most-read-research-of-2016/&prev=search>> Acesso em: 10 de junho de 2018.
3. Tomaél MI, Alcará, AR, Chiara IG. Das redes sociais à inovação. Ci. Inf. 2005;34(2):93- 104.
4. Medeiros Z, Ventura PCS. O conceito Cultura Tecnológica e um estudo no meio educacional. Rev. Ensaio, 2007;09(02):272-289.
5. Silveira, MDP. Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede Via Internet na Formação de Identidades Contemporâneas. Rev. Psicologia Ciência e Profissão 2004;24(4):42-51.

6. Rodríguez-Martínez MC, Valerio-Ureña G, Cárdenas-Anaya CA, Herrera-Murillo DJ. Población y realidad del uso de WhatsApp en estudiantes universitarios de ciencias de la salud. *Rev. FEM* 2016;19(3):119-124.
7. Souza AC, Alvarenga MS. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa. *J. Bras. Psiquiatr.* 2016;65(3):286-99.
8. Carvalho PHB, Filgueiras JF, Neves CM, Coelho FD, Ferreira MEC. Checagem corporal, atitude alimentar inadequada e insatisfação com a imagem corporal de jovens universitários. *J. Bras. Psiquiatr.* 2013;62(2):108-14.
9. Laus MF. Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos. Ribeirão Preto, Tese na área de Psicobiologia – Universidade de São Paulo 2012;121.
10. Justo AM. Representações sociais sobre o corpo e implicações do contexto de inserção desse objeto. Florianópolis. Dissertação na área de psicologia – Universidade Federal de Santa Catarina. 2011;159.
11. Carrote ER et al. Predictors of “liking” three types of health and fitness-related content on social media: a cross-sectional study. *J Med Internet Res.* 2015;17(8):16.
12. Moraes RW. Determinantes e construção do comportamento alimentar: uma revisão narrativa da literatura. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em nutrição à UFRGS. Porto alegre, 2014.
13. Cambraia RPB. Aspectos psicobiológicos do comportamento alimentar. *Rev. De Nutrição.* 2004; 12(2):217-225.
14. Campana ANNB. Tradução, adaptação transcultural e validação do “Body Image Avoidance Questionnaire (BIAQ)” e do “Body Checking Questionnaire (BCQ)” para a língua portuguesa no Brasil. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas/Campinas;2007.
15. Ferreira MEC et al. Tradução para português (Brasil), equivalência semântica e consistência interna do Male Body Checking Questionnaire (MBCQ). *Rev. Psiqu. Clin.* 2012;39(2):74-75.
16. Almeida GAN, Lourtenco SR, Santos JE. Obesidade mórbida em mulheres – Estilos alimentares e qualidade de vida. *Rev. Arch Latinoam Nutr.* 2001;51(4):359-365.
17. Stunkard AJ, Sørensen T, Schulsinger F. Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In: Kety S, Roland L, Sidman R, Matthysse S, editors. *The genetics of neurological and psychiatric disorders*. New York: Raven Press; 1983. p. 115-120.



18. Viana V, Sinde S. ESTILO ALIMENTAR: Adaptação e validação do Questionário Holandês do Comportamento Alimentar (\*). Rev. Psicologia: Teoria, Investigação e Prática, 2003; 8:59 - 71.
19. Mota DCL. Comportamento alimentar, ansiedade, depressão e imagem corporal em mulheres submetidas à cirurgia bariátrica. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP; 2012.
20. Mollen S et al. Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. Rev. Appetite. 2013;65:83–89.
21. Silva KLS, Rios JRAC. Marketing Digital: A influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram. Rev. Intercom. 2016;1-16.
22. FAO/Brasil. Conferência Regional da FAO discutirá com os países o avanço da obesidade na região. 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/1104907/>> Acesso em: 09 de junho de 2018.
23. Kakeshita IS, Almeida SS. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da autoimagem em universitários. Rev Saúde Públ. 2006;40(3):497-504.
24. Jodelet D. Le corps, la persone et autrui. In: Psychologie sociale des relations à autrui. (Org.) S. Moscovici, Publisher: Paris, Nathan.1994;2:41-68.
25. Carvalho PHB, Freitas LG, Ferreira MEC. Comparação Social, Insatisfação Corporal e Comportamento Alimentar em Jovens Adultos. Rev. Interação Psicol. Curitiba 2016;20(2):219-225.
26. Sidani JE et al. The association between social media use and eating concerns among u.s. young adults. J Acad Nutr Diet. 2016;116(9):1465–1472.
27. Miranda VPN, Filgueiras JF, Neves CM, Teixeira PC, Ferreira MEC. Insatisfação corporal em universitários de diferentes áreas de conhecimento. J Bras Psiquiatr. 2012;61(1):25-32.
28. Laus MF, Moreira RCM, Costa TMB. Diferenças na percepção da imagem corporal, no comportamento alimentar e no estado nutricional de universitárias das áreas de saúde e humanas. Rev. Psiquiatr. RS. 2009;3(3):192-196.
29. Alvarenga MS, Scagliusi FB, Philippi ST. Comportamento de risco para transtorno alimentar em universitárias brasileiras. Rev Psiq Clín. 2011;38(1):3-7.
30. Shimazaki VK, Pinto MMM. A Influência das Redes Sociais na Rotina dos Seres Humanos. Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul 2011;1(5):171-179.

31. Braggion GF, Matsudo SMM, Matsudo VKR. Consumo alimentar, atividade física e percepção da aparência corporal em adolescentes. *Rev. Bras. Ciên. e Mov.* 2000;8(1):15-21.
32. Comey S et al. Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. *Rev. Bras.Psiquiatr.*2001;23(1):21-7.
33. Kampf EA. The impact of social media on body image and eating behaviors. Thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of Vanderbilt University in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF ARTS in Psychology. Nashville, Tennessee. May, 2013.
34. Higgs S, Thomas J. Social influences on eating. *Rev. Current Opinion in Behavioral Sciences.* United Kingdom, 2016;9:1-6.
35. Almeida SS et al. Psicobiologia do comportamento alimentar. *Ed. Rubio* 2013:104-115.
36. Hoogstins. Customers outside the eu shop tax free 2017. Disponível em: <<https://www.hoogstins.nl/search>> Acesso em: 08 de junho de 2018.
37. Overbey KN, Jaykus LA, Chapman BJ. A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication. *J Food Prot*: September 2017;80(9):1537-1549.